

<http://aniri.flatrate.ru/Reading/Reading/Менеджмент/конспекты%20лекций/12-ОПМ-06-SMRN.pdf>

3. URL: <http://www.ariscommunity.com/help/aris-express>)

4. Бизнес-процесс [Электронный ресурс] URL: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/biznes-process.html> (дата обращения 19.04.2015)

5. Видеокурс Бизнес Молодости «Отдел продаж за 60 дней» [Электронный ресурс] URL: [http://molodost.bz/otdel\\_prodazh/](http://molodost.bz/otdel_prodazh/) (дата обращения 19.04.2015)

6. Видеокурс Бизнес Молодости «Реальный Маркетинг» [Электронный ресурс] URL: <http://molodost.bz/marketing/> (дата обращения 19.04.2015)

7. Для создания схем использовалось программное обеспечение ARIS Express URL: <http://www.ariscommunity.com/aris-express> (дата обращения 19.04.2015)

8. Использование нотации eEPC для графического описания бизнес-процессов [Электронный ресурс] URL: <http://chavalah.ru/?p=552> (дата обращения 20.04.2015)

9. Как моделировать бизнес-процессы в нотации eEPC [Электронный ресурс] URL: <http://habrahabr.ru/post/137086> (дата обращения 20.04.2015)

10. Кулябов Д.С. Королькова А. В. Введение в формальные методы описания бизнес-процессов. М., 2008.

11. Построение бизнес-процессов агентства [Электронный ресурс] URL: <http://new-certificate.ru/postroenie-biznes-processov-agentstva/> (дата обращения 25.04.2015)

12. Репин В. Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

К. А. Добрынин

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье ставится задача рассмотреть инструменты, которые используют туристические операторы для продвижения своего туристского продукта в социальной сети. Социальная сеть стремительно развивается и очень важно уметь их грамотно использовать, чтобы достичь положительного результата.

*Ключевые слова:* туроператор, социальная сеть, SocialMediaMarketing (SMM)

K. A. Dobrynin

## CURRENT TRENDS IN INTERNET MARKETING

In article the task to consider tools which are used by tourist operators to promote the tourist product on a social networking. The social network promptly develops and it is very important to be able to use competently them to reach positive result.

*Key words:* Tourist operator, Social Network, Social Media Marketing (SMM)

Интернет стремительно развивается, и каждый год появляются новые тренды, связанные с онлайн-средой. Одним из главных трендов, давших новый вектор развитию онлайн-среды, стало появление социальных сетей. В данный момент существуют самые разные социальные сети и сервисы: новостные, профессиональные, коммуникационные и так далее. Но, несмотря на их огромное количество, каждый день по всему миру появляются все новые проекты. Многие специалисты отмечают, что в скором времени общее количество пользователей социальных сетей обойдет по своему количеству аудиторию поисковых систем. Это лишний раз демонстрирует перспективность и важность владения навыками эффективного продвижения товара в социальных сетях.

Пользователи социальных сетей поражают своей активностью. Каждый день они просматривают сотни страниц, делятся информацией – как о себе, так и просто распространяют контент, который считают интересным. Стоит отметить, что именно этого добивались многие Интернет-проекты. Создатели Интернет-проектов старались создать такое Интернет-пространство, в котором люди будут проводить как можно больше своего времени, и притом с пользой для себя.

В настоящее время для большого количества пользователей социальная сеть стала синонимом слова «Интернет». Особенно данное утверждение актуально для начинающих пользователей. Социальная сеть многими используется как удобная платформа: для общения, игр, просмотра видео, новостей и так далее. Пользователей социальной сети очень много, и для современного Интернет-маркетинга очень важно максимально задействовать эту аудиторию. Всевозможные компании, предоставляющие самые разные услуги, осознав объем этой аудитории, начали создавать свои персональные страницы, чтобы упростить взаимодействие со своим ресурсом, а также привлечь новых клиентов.

Задачей маркетинга всегда было находиться там, где есть аудитория, и затем максимально эффективно взаимодействовать с ней. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов.

Когда начали проводиться первые рекламные компании, то они ограничивались лишь размещением баннеров и текстовых объявлений. С течением времени стало понятно, что этого слишком мало, и социальная сеть имеет гораздо больше возможностей. Со временем маркетологи заметили, что пользователям интересно не только потреблять информацию, но и они самим делиться ей, общаться, а также вступать в сообщества, где находятся люди со схожими интересами. Особенностью социальной сети стало то, что для маркетологов уже доступна информация о людях, так как каждый пользователь изначально указывал свои интересы и информацию о себе.

Эти данные открывали дополнительные возможности, чтобы максимально эффективно воздействовать на нужную аудиторию, то есть индивидуализировать свое рекламное послание.

Со временем маркетологи разработали специальный набор инструментов, чтобы максимально эффективно взаимодействовать с пользователями. Так появился SocialMediaMarketing (SMM) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.

Socialmediamarketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей [2].

Социальные сети имеют определенные преимущества как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, productplacement).

В социальных сетях отлично работает принцип, который принято называть «сарафанное радио».

Через пользователей социальных сетей постоянно проходит поток информации, и когда они видят интересную информацию, то они стараются поделиться ей со своими друзьями. Перед маркетологом стоит задача создать такой контент, который будет интересен и привлекателен, чтобы пользователь в дальнейшем распространил его.

На этом механизме построен вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг представляет из себя создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Преимущество вирусного маркетинга заключается в том, что, когда пользователи сами распространяют нужную рекламодателю информацию, эти пользователи выступают в роли независимого источника информации. То есть эти пользователи по сути не полу-

чают от этого никакой выгоды и, соответственно, у человека, получающего данную информацию, создается мнение, которое не является ему навязанным. Например, человек, который прочитал отзывы реальных людей о товаре в Интернете, охотнее им доверяет, нежели рекламе по телевизору, так как потребитель знает, что там не расскажут о негативных сторонах товара и расскажут лишь о преимуществах и при этом эти преимущества еще приукрасят. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Сарафанное радио имеет два основных подхода при распространении контента.

Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («Поделиться» в «Facebook» и «ВКонтакте», «Retweet» в «Twitter») распространяет понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Главным преимуществом социальных сетей является возможность таргетинга. Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей [1].

Пользователи социальных сетей сообщают в профилях большой объем важной для маркетолога информации: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате маркетологи имеют значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют представлению компании о целевой аудитории. Также стоит обратить внимание на группы, в которых уже состоит пользователь. Из них можно сделать определенные выводы о его увлечениях, и это может помочь более точно выстроить рекламную кампанию.

Также одним из весомых преимуществ SMM является то, что в социальных сетях не используется стандартный рекламный формат. Это очень серьезное преимущество, так как реклама преследует человека повсюду, и современный человек просто перегружен рекламой. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы, и у человека со временем выработались специальные фильтры, которые позволяют блокировать восприятие некоторых зон на сайте. Данный эффект называется «баннерная слепота». Естественно, в итоге это сказывается на эффективности рекламы.

В SMM данный эффект не включается, так как используется совершенно другой механизм для взаимодействия с аудиторией – общение. То есть создатели сообществ создают интересный контент, чтобы вызвать обратную связь и чтобы в идеале пользователь сам распространил его. Безусловно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом, в отличие от рекламы, представляют ценность для пользователя.

Также весомым преимуществом продвижения в социальных сетях перед другими маркетинговыми инструментами является то, что в социальных сетях возможно интерактивное взаимодействие с аудиторией. Обычно классическая работа с аудиторией у рекламодателя выстраивалась следующим образом: рекламодатель доносит информацию о продукте или услуге и на этом процесс заканчивается. То есть он не может получить обратную связь, либо сделать это достаточно затруднительно. В социальных же сетях пользователи могут тут же высказывать свое мнение, они с удовольствием участвуют в опросах, и также рекламодатель может без проблем ответить на интересующие потребителя вопросы. В итоге происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

В настоящее время многие туристические компании имеют свое представительство в социальных сетях. В рамках исследования был проведен анализ способов продвижения в социальной сети «ВКонтакте», так как она самая популярная и удобная для российского пользователя. Если набрать поисковой запрос «ВКонтакте», то можно увидеть ссылки на самые разные туристические компании от мелких до самых крупных. Стоит отметить, что почти все крупнейшие туроператоры занимаются продвижением своего туристического продукта в социальных сетях.

Каждую социальную сеть можно рассматривать как отдельный канал продвижения, со своими тонкостями коммуникации и особенностями интерфейса. Большинство компаний отдает свое предпочтение такой социальной сети, как «ВКонтакте».

Прежде чем начать продвижение своего агентства, нужно помнить о том, что аудитория социальных сетей сильно отличается. «ВКонтакте»

имеет более молодежную аудиторию, а «Facebook» более зрелую и состоятельную. Но несмотря на то, что «Facebook» с точки зрения платежеспособности аудитории более перспективен, большинство российской аудитории там не зарегистрировано. Также недостатком «Facebook» является достаточно сложный интерфейс в сравнении с «ВКонтакте».

Никогда не стоит забывать о том, что состав аудитории и механика работы в социальных сетях очень быстро меняется, так как разработчики ресурса постоянно внедряют новые технологии. Соответственно, методы продвижения тоже могут меняться.

В последние годы реклама туристической компании и вообще в целом продвижение туристических услуг стали очень важны в связи с высокой конкуренцией на рынке. Туристическим компаниям требуется все больше усилий, чтобы привлечь потенциального клиента и продать туристическую услугу. Для привлечения потребителя услуги приходится задействовать все более широкий спектр рекламных инструментов.

Реклама туроператора в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет-рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент широко используется туристическими компаниями, но лишь единицы подходят к данному типу продвижения своей компании серьезно, а большинство, к сожалению, сводит все свои усилия в ежедневный постинг своих туров. Всего в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» созданы тысячи групп, которые занимаются рекламой своих туристических услуг. Создав специальную группу, туроператор может: формировать интерес к определенным направлениям, сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного туроператора, так и рекламой тура, туристского продукта или направления.

Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» начинается с создания тематической группы или публичной страницы.

Прежде чем создать группу или публичную страницу, нужно понять, для какой цели она предназначена. Если в первую очередь важно взаимодействие и общение с пользователем, то лучше создать группу. В отличие от публичных страниц, в группе темы, созданные компанией для обсуждения, находятся над информационной стеной. В случае с публичной страницей обсуждение занимает место сбоку.

Публичные страницы имеют следующие преимущества:

- лучше подходят для донесения информации;
- публичные страницы видны в блоке ссылок на странице подписчика;
- их нельзя никак скрыть, в отличие от групп;

- случайные посетители страницы пользователя могут заметить такую страницу и затем подписаться на нее.

На наш взгляд, более целесообразно использовать публичную страницу, так как ее функционала хватит для туроператора, чтобы взаимодействовать с посетителем группы. Следовательно, далее будут рассматриваться тонкости создания и продвижения именно публичной страницы.

После создания страницы нужно определиться с названием. В целом туроператору просто достаточно написать свое название, а если это небольшое турагентство, то можно использовать такие слова, как «горящие туры» вместе с названием и так далее, чтобы тем самым повысить вероятность посещения и привлекательность страницы. Свой слоган или какую-то важную информацию можно разместить в статусе сообщества.

Описание должно быть четким, лаконичным, содержать основную информацию, контактные данные и ссылку на внешний сайт.

Далее нужно сформировать контент, исходя из тематики сообщества. Главной ошибкой, которую допускают многие неопытные контент-менеджеры, является то, что они публикуют только коммерческие предложения. При продвижении туристского продукта нужно стараться публиковать больше информации о каких-то местах, фотографии красивых мест, а также делать посты юмористической направленности. Постов с коммерческой направленностью, то есть с информацией о туре и цене, должно быть лишь 30-40% от общего количества.

В блок «ссылки» туроператору можно добавить ссылку на свой сайт, а также ссылки на свои страницы в других социальных сетях.

Фотографии и видеофайлы, размещаемые в группе, должны относиться исключительно к тематике сообщества.

Создание опросов и голосований актуально для определения взглядов аудитории. Опрос или голосование не должны содержать много пунктов. Рекомендуемое количество пунктов – от 3 до 6.

Социальная сеть «ВКонтакте» допускает лишь пять рекламных сообщений в день: три рекламы от своего имени либо репостом из другого сообщества и две через биржу или же все пять через биржу.

Ниже представлен основной список инструментов для продвижения сообщества:

- обмен постами с другими сообществами;
- обмен ссылками с другими сообществами;
- покупка рекламы;
- ручная рассылка приглашений в сообщество;
- проведение конкурсов и акций.

Начнем с обмена постами с другими сообществами. Данный вид рекламы достаточно распространен и интересен тем, что не требует финансовых затрат. При таком виде продвижения очень важно, чтобы обмен был

взаимовыгоден. Главной проблемой является то, что нужно найти сообщества со схожей активностью (количество лайков и репостов в день), а также со схожими показателями уникальных посетителей и охвата подписчиков. Это два основных фактора, на которые стоит обращать внимание. Об остальных говорить не будем.

*Уникальные посетители* – это количество людей, которые зашли в сообщество за сутки. То есть если один человек зайдет в сообщество 5 раз, то засчитано будет посещение лишь 1 посетителя.

*Охват подписчиков* – это количество подписчиков, которое увидит пост за сутки (в новостной ленте или на стене сообщества).

То есть большое количество подписчиков вовсе не означает, что обмен постами будет эффективен.

Данный вид продвижения эффективен в случае наличия какого-то тематического сообщества, например, сообщества, посвященного туризму, не имеющего принадлежности к какому-то конкретному бренду.

На наш взгляд, данный способ продвижения не стоит использовать туроператорам. Такой вид продвижения будет выглядеть несолидно и может оттолкнуть посетителей. Туроператор может себе позволить другие способы продвижения, которые никак не будут отталкивать потенциального клиента.

Обмен ссылками не очень эффективен, так как они видны только с компьютера, на мобильных приложениях их не видно.

Существует два способа приобрести рекламу в данной социальной сети – через биржу «ВКонтакте» или напрямую договорившись с владельцем сообщества. На биржу загружается созданный пост, который будет использоваться для рекламы, после чего техническая поддержка «ВКонтакте» проверяет, чтобы он не нарушал никаких правил. После этого пост разрешено публиковать на доступных площадках. Необходимо проанализировать статистику, которая есть на бирже, выбирать желательный промежуток времени для публикации и подождать, пока владелец сообщества одобрит заявку. Недостатком биржи является то, что цена на ней как правило выше, чем если договариваться напрямую. Связано это с тем, что администрация «ВКонтакте» добавляет себе комиссию. Если владелец сообщества ставит цену за рекламу 140 рублей, то на бирже она будет стоить 206 рублей.

Ручная рассылка – минимально эффективный способ. Актуален только в тех случаях, когда требуется привлечение аудитории по городу и/или средств на иные виды привлечения аудитории нет. Данный инструмент предполагает наличие не менее 10-ти фейковых (фиктивных) аккаунтов, с которых будет проводиться рассылка. При этом каждый фейковый аккаунт должен максимально быть схожим с аккаунтом реального человека. То



есть данный вид рекламы актуален лишь для небольших турагенств, но никак не для туроператора.

Проведение конкурсов и акций – достаточно эффективный способ для продвижения. Это как привлекает новых подписчиков, так и помогает оживить уже состоящую в сообществе аудиторию. Как правило, важным условием является быть подписчиком сообщества, либо человек, который хочет поучаствовать в акции, должен подписаться на страницу. Бывают такие конкурсы, когда пользователь должен быть подписчиком и сделать репост определенной записи. Обычно эта запись имеет информацию об акции, конкурсе, то есть служит для привлечения внимания. Также существуют конкурсы, где нужно быть подписчиком и что-то сделать, чтобы победить. Например, туроператор может создать конкурс, где подписчики должны выкладывать тематические фото с отдыха или записать видео.

Таким образом, главной задачей туристического оператора является разработка грамотного контент-плана с целью в дальнейшем задействовать такой способ продвижения, который максимально позитивно отражался бы на бренде компании. Если неправильно продвигать сообщество и публиковать неинтересную информацию, то у потенциального клиента может возникнуть отрицательное отношение к бренду.

#### **Литература**

1. Деловая социальная сеть «Деловой мир» [Электронный ресурс]: URL: <http://delovoymir.biz> (дата обращения 01.11.2015)
2. Интернет-агентство Let's Rock [Электронный ресурс]: URL: <http://letsrock.pro> (дата обращения 01.11.2015)

А. А. Задорина

## **АРТ-КЛАСТЕР: ВОЗМОЖНОСТИ СТОЛИЧНЫХ ТРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА**

В данной работе рассматривается проблема определения точного понятия «арт-кластер». Выявлены тренды, характерные для арт-кластеров, в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург, для последующего рассмотрения их в условиях индустриального города. Обоснованы причины образования данного пространства на территориях бывших промышленных зон (на примере арт-кластеров: «Винзавод», «Флакон», «Красный октябрь», «Тайга», «Этажи», «Ткачи»), а также на территории историко-архитектурных памятников. Рассмотрена Уральская индустриальная биеннале как пример для реализации арт-кластера на территории Екатеринбурга. Выявлены бывшие промышленные производства и историко-архитектурные